

В.П. Бутковская

Белорусский национальный технический университет, 3573467@tut.by

Инновационная деятельность предприятия проявляется, прежде всего, в выработке и реализации инновационной стратегии и инновационной политики. Инновационная стратегия – это система целей долгосрочного развития предприятия и мер по их достижению на основе инноваций. Инновационная стратегия предприятия реализуется инновационной политикой. Инновационная политика предприятия представляет собой определение целей инновационной стратегии и создание механизма поддержки приоритетных программ и проектов предприятия [1].

При формировании инновационной политики для предприятия можно выделить 2 направления:

- 1) внедрение новых значимых технических решений, способных обеспечить рыночный успех продукции;
- 2) внедрение инноваций в систему маркетинговых коммуникаций (реклама в интернет) для продвижения продукции на рынок.

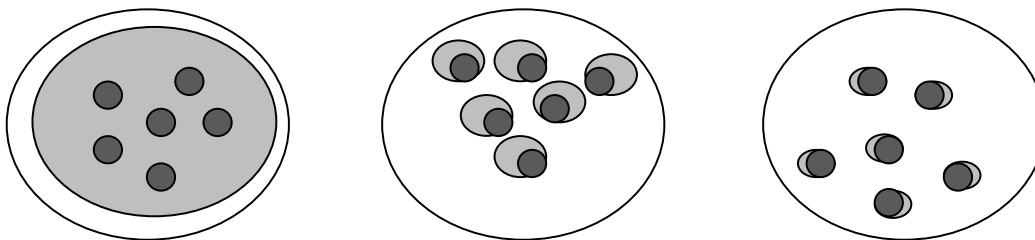
Целью инновационной политики является создание условий для обеспечения эффективной деятельности предприятия на основе повышения его конкурентоспособности и конкурентоспособности продукции.

Для начала рассмотрим возможность совершенствования производимой продукции в техническом плане. Для этого необходимо:

- 1) определить какие усовершенствования продукции уже использует предприятия (это могут быть новые технические решения, изменения в технологическом процессе и т.п.);
- 2) провести исследования рынка и определить, что в настоящее время актуально для потребителя (здесь могут быть использованы и методы анкетирования, простого опроса и т.п.);
- 3) провести анализ последних разработок (анализ запатентованных технологий за последнее время), кроме этого можно ввести систему поощрения за рационализаторские предложения внутри самого предприятия;
- 4) после выявления существующих тенденций и определения инновационной продукции, которую собирается производить предприятие следует провести маркетинговые исследования рынка сбыта, для выявления объемов производства и возможного уровня доходов;
- 5) оценить затраты на запуск технически усовершенствованной продукции;
- 6) сделать выводы о целесообразности запуска в производство продукции с новыми техническими решениями.

В коммуникационном плане для развития маркетинговых коммуникаций предприятия целесообразно применить новые виды интернет-рекламы: медийная (баннерная), контекстная, поисковая.

Схематически охват пользователей различными видами рекламы изображен на рисунке.



Медийная (баннерная) Контекстная Поисковая

Рисунок – Охват пользователей различными видами рекламы

Контекстная и поисковая реклама являются наиболее сфокусированной на конкретном пользователе, т.е. на его сиюминутном интересе. Затраты на такую рекламу планируются не

исходя из цены рекламного контакта, а исходя из цены посетителя. Кроме того, благодаря более полному соответствию рекламы интересам пользователей достигается большая конвертация их в клиентов. Таким образом, контекстную и поисковую рекламу целесообразнее применять для продвижения продукта на рынок.

Контекстная реклама с помощью «Яндекс.Директ» – это инструмент для приобретения целевого трафика (потенциальных покупателей) посредством размещения текстовых контекстных объявлений с оплатой по переходам и возможностью управлять ценой клика [2].

Реклама с помощью «Яндекс.Директ» может быть контекстной – автоматически привязана к содержанию страницы, на которой она показывается (реклама на страницах сайтов-партнеров рекламной сети «Яндекса»), либо поисковой (частный случай контекстной рекламы) – привязка осуществляется к запросу пользователя в поисковой строке.

Одной из особенностей «Яндекс.Директа» является геотаргетинг, т.е. возможность настройки рекламного объявления по географическому признаку, что обеспечивает показы только пользователям из определенного региона. Это делает «Яндекс.Директ» привлекательным для белорусских рекламодателей.

С помощью «Яндекс.Директ» можно достичь довольно ощутимых показателей. (пример рекламной компании Приложение В).

Кроме того, что реклама с помощью «Директа» привлекательна с позиции ее малозатратности относительно возможных объемов получаемой прибыли, «Директ» имеет и ряд других преимуществ, таких как:

- хорошо организованная система статистики;
- геотаргетинг (возможность показа объявления только в определенном регионе);
- временной таргетинг (настройка показа объявления по времени);
- возможность ручного отключения некоторых площадок;
- минус-слова, благодаря которым можно уточнить ключевое слово;
- более качественный трафик (т.к. Яндекс в основном предоставляет поисковый трафик, а это значит - целевые посетители).

У «Яндекс.Директа» имеется и ряд недостатков, например, сложность отслеживания статистики при большом количестве объявлений или ограниченное количество символов в заголовке. Однако преимуществ все таки больше, чем недостатков, что делает «Яндекс.Директ» довольно удобным инструментом для рекламы в Интернет.

До последнего времени SEO оптимизация сайта в Беларуси воспринимали как комплекс мероприятий по продвижению сайта компании в ТОПе (первые позиции в поисковой выдаче). При этом заказчиков услуг по продвижению сайта вполне устраивало положение в первой десятке по ключевым словам. Теперь эта ситуация значительно изменилась. Компании в условиях кризиса начали более активно искать новые рынки сбыта. Интернет становится уже не второстепенным рынком, а приобретает вполне определенные свойства рыночной среды. Все новые фирмы вступают в конкурентную игру в сети, а те, кто уже давно осознали, что интернет это очень перспективная сфера деятельности, уделяют больше вниманию продвижению сайта в сети [3].

SEO специалисты утверждают, что рынок SEO развивается очень быстро (как упоминалось выше, во многом благодаря возможности перенять опыт соседей). А вот продажа ссылок окончательно умрет из-за возникновения персонального поиска (таргетинг по интересам, географии т.д.). Себестоимость SEO возрастет выше стоимости контекстной рекламы. Самые смелые предположения – не будет отдельно стоящего SEO, будет комплекс услуг интернет-маркетинга.

Интернет в Беларуси живет и развивается, а вместе с ним повышается и уровень специалистов в области SEO. С каждым годом культура продвижения растет. Радует, что сегодня не только торговые фирмы заинтересованы сетью интернет, но и крупные промышленные предприятия. К интернету проявляет интерес и государство, что даст ему еще больший толчок для развития, а благодаря выходу на мировой рынок общественность узнает о наших предприятиях и нашей стране.

Для планирования инновационной деятельности на предприятии целесообразно оценить возможные затраты на внедрение технических и коммуникационных инноваций.

Затраты на технические инновации могут быть различного рода, однако для них можно выделить основные группы затрат. Затраты на технические инновации включают в себя:

- 1) приобретение патентов и лицензий (Зпл);

- 2) приобретение дополнительного оборудования и инструмента (Z_{oi});
- 3) обучение персонала (Z_o) (обучение может проходить как на предприятии, так и удаленно);
- 4) расширение производственных площадей (Z_{np}).

Формула для расчета:

$$Z_m = Z_{nl} + Z_{oi} + Z_o + Z_{np}. \quad (1)$$

Затраты на рекламу в интернете в основном складываются из затрат на контекстную рекламу. Контекстная реклама – это реклама в интернете, стоимость которой исчисляется за каждое нажатие пользователя на рекламное объявление. Поэтому затраты на контекстную рекламу напрямую зависят от объема пользователей, которые перейдут по ней на сайт предприятия. Чтобы рассчитать затраты на контекстную рекламу необходимо выполнить следующие действия:

- 1) с помощью специальных сервисов определить общий объем запросов по ключевым словам в месяц (для этого оцениваются основные поисковые системы Яндекс, Google, Rambler) (O);
- 2) далее определить общее количество основных конкурентов (K);
- 3) стоимость одного перехода для контекстной рекламы зависит от конкретности в тематике, примем среднюю стоимость на уровне 0.08 \$ за переход ($Z_{пер}$);
- 4) определить месячные затраты на контекстную рекламу (Z_k) по формуле 2:

$$Z_k = (O/K) * Z_{пер} * K_n, \quad (2)$$

где K_n – коэффициент потерь клиентов (0.95).

Что касается затрат на поисковое продвижение (seo), то здесь все затраты складываются из оплаты работы специалиста. На эту величину влияют следующие показатели:

- исходное состояние сайта (возраст, код, содержание (контент), ссылки);
- регион продвижения;
- количество ключевых запросов, по которым продвигается сайт;
- уровень конкуренции по ключевым запросам;
- желаемые итоговые позиции (10 место в поиске, 5, 3 или 1);
- уровень специалиста.

Существует 3 основные модели ценообразования при определении затрат на seo:

- 1) за объем выполненных работ;
- 2) за количество полученных посетителей на сайт;
- 3) модель по позициям (оплата по факту).

Список использованных источников:

1. Государственная программа инновационного развития Республики Беларусь на 2007 - 2010 годы.
2. Бутковская, В.П. Возможности рекламной кампании с использованием «Яндекс. Директа» // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – №01. – С. 76-77
3. Бутковская, В.П. SEO-PR в Беларуси: прошлый опыт и перспективы // Маркетинг: идеи и технологии. – 2010. – №02. – С. 77-80